

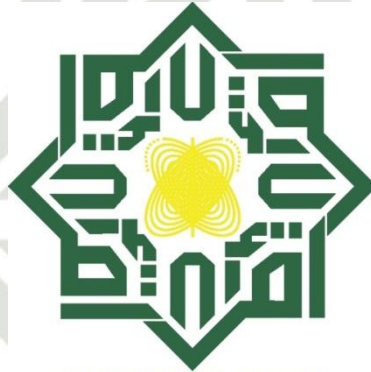


Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PENGETAHUAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT
PADA MASYARAKAT DESA PASAR BARU KECAMATAN
PANGEAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

RAJA TITIF AERMA

NIM: 11771200067

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2021



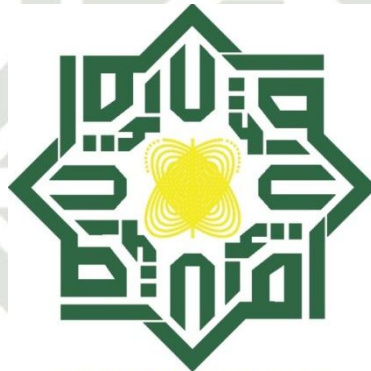
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PENGETAHUAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT
PADA MASYARAKAT DESA PASAR BARU KECAMATAN
PANGEAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Starata Satu pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

RAJA TITIF AERMA

NIM: 11771200067

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RAJA TITIF AERMA
 NIM : 11771200067
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA MASYARAKAT DESA PASAR BARU KECAMATAN PANGEAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI.

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

Nurrahmi Hayati, SE, MBA.
 NIP. 198303242015032003

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. Muh. Said. HM. M. Ag. MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

Fakhurrozi, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RAJA TITIF AERMA
 NIM : 11771200067
 KONSETRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA MASYARAKAT DESA PASAR BARU KECAMATAN PANGEAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI.

TANGGAL UJIAN : 10 JUNI 2021

DISETUJUI OLEH,
 KETUA

Dr. KAMARUDDIN, S.Sos, M.Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI,

PENGUJI I

Dr. Hj. MAHYARNI, SE,MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

PENGUJI II

ASTUTI MEFLINDA, SE,MM
 NIP. 19720513 200701 2-018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean

Oleh:

RAJA TITIF AERMA
11771200067

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi. Adapun Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria responden masyarakat desa pasar baru kecamatan pangean, berumur 17 tahun keatas, mengunkan dan pernah membeli pasta gigi pepsodent 1 tahun terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent pada masyarakat desa pasar baru kecamatan pangean Kabupaten Kuantan Singingi baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi sebesar 0,495, hal ini menunjukkan bahwa brand image dan pengetahuan konsumen secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 49,5% terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent dan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Image, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "***Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean kabupaten kuantan singingi***". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Raja Anda dan Ibunda Simarni yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis. Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bapak Prof. Dr. H. Imam Suyitno, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad April, S.H., M.Hum. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.

10. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

11. Seluruh Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

12. Untuk sahabat dan teman terdekat penulis yang selalu berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis. Terima kasih atas dukungannya selama ini.

13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis. Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'amin.

Wassalamu'alaikum Wr. WB

Pekanbaru, Juni 2021
Penulis,

RAJA TITIF AERMA
NIM.117711200067

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Pengetahuan Konsumen	24
2.3.1 Indikator Pengetahuan Konsumen.....	25
2.3.2 Isi Pengetahuan Konsumen.....	26
2.3.3 Hubungan Pengetahuan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian	27
2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	27
2.4.1 Adapun faktor-faktor pembentuk <i>Brand Image</i> (CitraMerek)	28
2.4.2 Adapun Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Terdapat 3 Tipe Utama Merek.....	30
2.4.4 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian .	30
2.5 Pandangan Islam	31
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Variabel Penelitian	37
2.8 Kerangka Pemikiran.....	38
2.9 Hipotesis Penelitian.....	38
2.10 Defenisi Oprasional.....	41
BAH III METODE PENELITIAN	42
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1 Jenis Data	42
3.2.2 Sumber Data.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Populasi Dan Sampel	43
3.5 Tehnik Penarikan Sampel	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Pengukuran Instrumen Penelitian.....	45
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	45
3.7 Uji Kualitas Data.....	46
3.7.1 Uji Validitas	46
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.8 Uji Asumsi Klasik	47
3.8.1 Uji Normalitas	47
3.8.2 Uji Multikolinieritas	47
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	48
3.8.4 Uji Autokorelasi	48
3.9 Regresi Linier Berganda	49
3.10 Uji Hipotesis.....	49
3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.10.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)	50
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R2)	51

BAB IV GAMBARAN OBJEK & LOKASI PENELITIAN 52

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1 Sejarah PT.Unilever Tbk.	52
4.1.2 Visi dan Misi PT.Unilever Tbk.....	53
4.1.3 Gambaran Mengenai Produk Pepsodent.....	53
4.2 Gambaran Umum Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean	54
4.3 Demografis	55
4.3.1 Luas Dan Batas Wilayah.....	55
4.3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.4 Keadaan Sosial	55
4.4.1 Lembaga Pendidikan.....	55
4.4.2 Data Tempat Ibadah.....	56
4.5 Kondisi Pemerintahan Desa	56
4.5.1 Lembaga Pemerintahan.....	56
4.5.2 Visi dan Misi.....	56
4.5.3 Struktur Organisasi Desa.....	57

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58

5.1 Karakteristik Responden	58
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur.....	58
5.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
5.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan..	59
5.2 Analisis Data	60
5.2.1 Jawaban Responden <i>Brand Image</i> (X1)	60
5.2.2 Jawaban Responden pengetahuan konsumen (X2)	61
5.2.3 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Y).....	62
5.3 Uji Kualitas Data.....	64
5.3.1 Uji Validitas	64
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	65
5.4 Uji Asumsi Klasik	66
5.4.1 Uji Normalitas	66
5.4.2 Multikolinieritas	67
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
5.4.4 Uji Autokorelasi	68
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
5.6 Uji Hipotesis.....	70
5.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	70
5.6.2 Uji Simultan (Uji F)	72
5.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)	74
5.8 Pembahasan.....	74
BAB VI PENUTUP	78
6.1. Kesimpulan	78
6.2. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

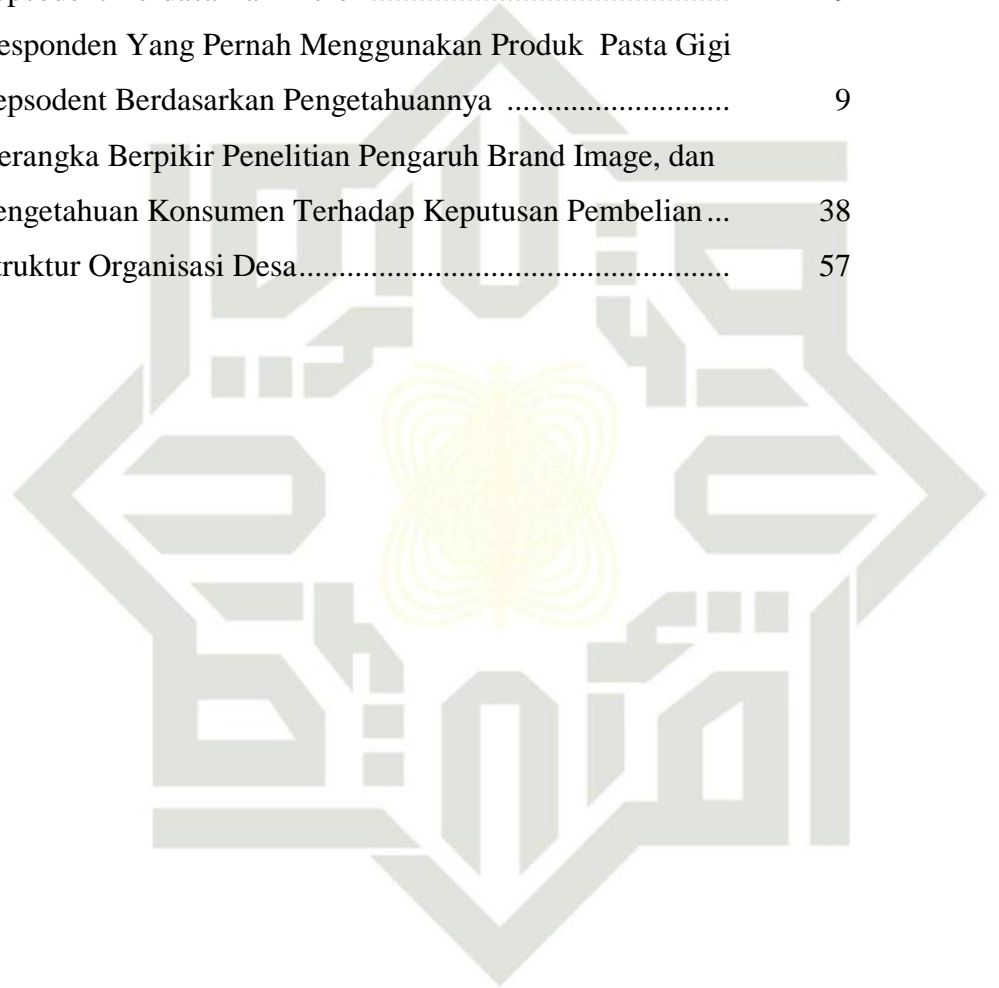
Tabel 1.1	Top Brand Award 2016-2020	6
Tabel 1.2	Data Jumlah Kepala Keluarga Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean 2020	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.2	Defenisi Konsep Variabel Penelitian	41
Tabel 3.1	Kriteria Pengujian Otokorelasi Dengan Uji Durbin-Watson .	48
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Umur.....	59
Tabel 5.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 5.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Image	60
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Pengetahuan Konsumen	61
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas	64
Tabel 5.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 5.10	Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ..	66
Tabel 5.11	Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 5.12	Hasil uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 5.13	Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 5.14	Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda	69
Tabel 5.15	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	71
Tabel 5.16	Hasil Uji Simultan (Uji F)	73
Tabel 5.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)	74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Responden Yang Menggunakan Produk Pasta Gigi Pepsodent	8
Gambar 1.2	Responden Yang Menggunakan Produk Pasta Gigi Pepsodent Berdasarkan Merek	9
Gambar 1.3	Responden Yang Pernah Menggunakan Produk Pasta Gigi Pepsodent Berdasarkan Pengetahuannya	9
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir Penelitian Pengaruh Brand Image, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ...	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Desa.....	57




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan yang semakin pesat, menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memenangkan hati konsumen. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan, dari sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Didalam kehidupan manusia kepedulian akan kesehatan dan penampilan sangatlah penting, masyarakat diharapkan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dalam merawat kesehatan tubuh terlebih kesehatan gigi dan mulut. Dalam hal kesehatan gigi, gigi yang bersih dan sehat akan membuat setiap orang lebih percaya diri dalam kehidupan sehari-hari dan dalam melakukan pekerjaan. Sebuah merek yang terkenal pun mempengaruhi daya beli masyarakat.

Pasta gigi merupakan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Produk ini merupakan suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat dan permintaan akan produk ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi pasta gigi ini selain disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk, juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya rasa estetika masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dalam kehidupan sehari-hari.

Merek pasta gigi yang beredar di pasar saat ini sudah sangat banyak. Hal tersebut menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat antara

perusahaan satu dan perusahaan lainnya, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan inovasi produknya agar mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan.

Untuk itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi factor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut **(Sumarwan, 2011)** Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, sehingga perlu diperhatikan evaluasi terhadap factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan 3 (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) terhadap proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (*purchase*) adalah pembelian merek yang paling disukai **(Sangadji & Sopiah, 2013)**.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Satu hal yang tak kalah penting dalam memasarkan suatu produk adalah keputusan tentang merek. Merek merupakan nama atau simbol yang sifatnya membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang lainnya yang dihasilkan oleh kompetitor. Bila suatu merek memberikan jaminan kualitas dan memenuhi apa yang konsumen harapkan, dan membuat reputasi merek tersebut baik dimata konsumen, maka konsumen akan percaya dan menyukai merek tersebut sehingga akan menimbulkan citra yang baik pada merek tersebut. Citra merek inilah yang kemudian disebut dengan *brand image*.

Selain membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, merek juga memberi manfaat yang di tawarkan bagi konsumen diantaranya mengidentifikasi manfaat yang di tawarkan dan kualitas produk. Karena merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen.

Menurut **(Sangadji & Sopiah, 2013)** mengemukakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain *Brand Image* keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen. Menurut (Sumarwan, 2002) dalam (Saiful, 2019) Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen, apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli tergantung pada pengetahuan konsumen. pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang banyak maka konsumen memiliki kemauan yang lebih baik dalam mengambil keputusan, konsumen lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelolah informasi dan mampu *merecal* informasi dengan lebih baik.

Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal : *Pasta Gigi Pepsodent Sensitive Expert Enamel Care* yang dapat menghilangkan rasa ngilu di gigi dalam 30 detik dan Membantu mengatasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masalah gusi, *Pasta Gigi Pepsodent Plus Whitening* untuk gigi sehat dan kuat. *Pasta Gigi Pepsodent Charcoal* dapat mengembalikan gigi putih alami. *Pasta Gigi Pepsodent Action 123 Anti Bacteria* memberi perlindungan terhadap gigi berlubang agar gigi tetap sehat dan kuat, *Pasta Gigi Pepsodent Siwak* dengan ekstrak siwak yang dikenal sebagai anti bakterial alami dan mint, rawat kekuatan gigi dan segarakan nafas dan masih banyak varian lainnya. (www.tanyapepsodent.com).

Saat ini banyak terdapat produsen-produsen pasta gigi yang bersaing dalam bisnis di Indonesia seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Smile Up, Enzim dan Maxam. Diantara produsen pasta gigi tersebut untuk saat ini pepsodent masih memimpin pasar, karena pepsodent paling terdepan dalam berinovasi, produk ini sering kali menjadi awal pelopor dalam melakukan trobosan-trobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi.

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%, merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari top brand award, pasta gigi pepsodent berada di posisi pertama dibandingkan dengan merek-merek pasta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gigi perusahaan lain. Berikut merupakan data top brand index produk pasta gigi di Indonesia pada tahun 2016-2020:

Tabel 1.1
Top Brand Award 2016-2020

No	Merek	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	PEPSODENT	77.6%	78.7%	64.6%	68.3%	64.6%
2	FORMULA	4.8%	5.2%	4.8%	7.2%	4.5%
3	CIPTADENT	7.0%	6.7%	5.1%	9.5%	10.1%
4	CLOSEUP	5.9%	5.3%	14.5%	10.7%	13.6%
5	SENSODYNE	-	-	5.2%	1.4%	1.3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Selama 5 tahun berturut turut , pasta gigi pepsodent adalah produk yang yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, berdasarkan Top brand index pasta gigi pepsodent yang ada di Indonesia, pepsodent masih tetap bertahan sebagai Top brand award selama 5 tahun berturut turut. Pada tahun 2016 sebesar 77.6%, pada tahun 2017 sebesar 78.7%, pada tahun 2018 sebesar 64.6%, dan pada tahun 2019 sebesar 68.3% terakhir pada tahun 2020 sebesar 64.6%. Walaupun beberapa tahun terakhir ini ranking dari pepsodent naik turun, akan tetapi pepsodent masih tetap berada di posisi pertama sebagai Top brand index selama 5 tahun terakhir.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi yang terbentuk tersebut akan membantu terciptanya image yang baik dan kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk.

Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, dengan konsep positioning sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Pepsodent merupakan merek pasta gigi tertua di Indonesia sehingga sudah sangat dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat desa pasar baru kecamatan pangean. Bahkan sebagian orang menyebut kata benda 'Pasta Gigi' dengan sebutan "Pepsodent".

Pasta gigi Pepsodent merupakan Pasta gigi yang banyak digemari para masyarakat desa pasar baru kecamatan pangean mulai dari anak-anak, orang dewasa dan orang tua, karena pasta gigi Pepsodent memiliki kualitas yang bagus dan cocok untuk semua kalangan serta kemudahan konsumen untuk memperoleh pasta gigi Pepsodent merupakan alasan yang mendasar bagi mereka, karna pasta gigi pepsodent terdapat dimana saja sehingga konsumen sangat mudah untuk mendapatkannya.

Desa Pasar Baru adalah salah satu desa yang ada dikecamatan pangean kabupaten kuantan singingi yang sudah menjadi Desa sejak tahun 1967, sebelumnya disebut dengan kenegerian yang diresmikan langsung oleh Bapak Bupati Kuantan Singingi, hal ini didasarkan luas daerah yang cukup luas dan jumlah penduduk yang cukup banyak. Desa ini mempunyai 6 dusun yaitu Dusun Penghijauan, Dusun Pasar, Dusun Remaja, Dusun Bunga Tanjung, Dusun Pulau Bintang dan Dusun Batang Moncak.

Berikut data jumlah rumah tangga di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi tahun 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

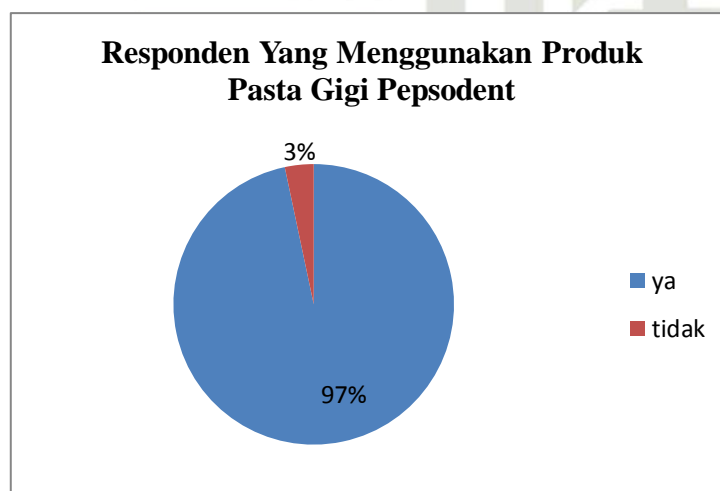
Tabel 1. 2
Data Jumlah Kepala Keluarga Desa Pasar Baru
Kecamatan Pangean 2021

No	Umur	Jumlah KK
1	Dusun Penghijauan	273
2	Dusun Pasar	254
3	Dusun Remaja	252
4	Dusun Bunga Tanjung	116
5	Dusun Pulau Bintang	57
6	Dusun Batang Moncak	185
Jumlah		1.137

Sumber: Kantor Kepala Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean 2021

Selanjutnya, penulis melakukan survey awal kepada 30 responden di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi, penulis menyebarkan kusioner secara langsung kepada responden. Dimana alternatif ini dianggap sangat efektif dan cepat untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap kusioner awal prasurvey tersebut dapat dilihat pada diagram chart pie berikut ini:

Gambar 1.1
Responden Yang Menggunakan Produk
Pasta Gigi Pepsodent



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilihat dari gambar diatas bahwa dari 30 responden 29 responden (97%) menyatakan menggunakan produk pasta gigi pepsodent sedangkan 3% (1 orang) menjawab tidak menggunakan produk pasta gigi pepsodent.

Gambar 1. 2
Responden Yang Menggunakan Produk Pasta Gigi Pepsodent Berdasarkan Merek



Pada pertanyaan variabel *brand image* peneliti bertanya kepada responden apakah responden dalam keputusan pembelian pasta gigi pepsodent karna memiliki citra merek yang baik dan bagus sehingga mudah diingat, dari 30 responden 73% (22 orang) menjawab Ya dan 27% (8 orang) menjawab Tidak.

Gambar 1.3
Responden Yang Pernah Menggunakan Produk Pasta Gigi Pepsodent Berdasarkan Pengetahuannya



Pada pertanyaan variabel pengetahuan konsumen peneliti bertanya kepada responden apakah keputusan pembelian pasta gigi pepsodent ini berdasarkan pada pengetahuan konsumen tentang manfaat produk tersebut. Dapat dilihat dari diagram diatas dari 30 responden, 90% (27 orang) menjawab Ya dan 10% (3 orang) menjawab Tidak.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (**Rinni Sundari, 2017**) bahwa Variabel *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kipas Angin Miyako Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru. Dan penelitian juga dilakukan oleh (**Aditya Yoga Wiratama, 2012**) tentang Pengaruh *Brand Image*, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang, dari hasilnya menunjukkan bahwa *brand image*, produk, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, indikator dan metode penarikan sampel. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian produk elektronik, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian produk pasta gigi, penelitian terdahulu untuk variabel *brand image* menggunakan indikator yang berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan, dan metode penarikan sampel penelitian terdahulu menggunakan metode *Accidental sampling*, sedangkan metode penarikan sampel penelitian yang peneliti lakukan dengan metode *purposive sampling*.

Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui alasan para pengguna Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Pasar Baru Kecamatan pangean Kabupaten Kuantan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Singingi dalam melakukan keputusan pembelian dan lebih memilih menggunakan produk pasta gigi pepsodent dibandingkan dengan menggunakan produk pasta gigi merek lain yang sejenis. Hal ini terbukti bahwa pasta gigi pepsodent berhasil menguasai konsumen khususnya Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap penggunaan produk pasta gigi pepsodent dengan judul yang diangkat yaitu **Pengaruh *Brand Image* Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi?
2. Apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi?
3. Apakah *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Pepsodent Pada

Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berpengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi?
2. Untuk mengetahui berpengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi?
3. Untuk mengetahui berpengaruh *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
 Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti peroses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bagi Perusahaan.
 Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan kualitas produk, serata peningkatan inovasi

produknya agar dapat diminati oleh konsumen dan sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan dalam mengambil keputusan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khasanah perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi kedalam 6 (enam) bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan, penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini merupakan uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian ini dan memaparkan penelitian terdahulu serta variabel-variabel yang di teliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta alat analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Organisasi, serta tugas Pada bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang di kumpulkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang dapat membantu pada penelitian selanjutnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2011) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Menurut (Kotler & Kevin, 2010) Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Sedangkan Menurut (Darmanto, 2016) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Menurut (Riofita, 2015) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan singkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi (Kotler & Armstrong, 2007) Dalam (Natalia Dkk, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (*purchase*) adalah pembelian merek yang paling disukai (Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) “*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*”. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut (Kotler & Kevin, 2010) Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Menurut (Setiadi, 2010) Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan Menurut (Sumarwan, 2011) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride & Ferrell dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Factor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor social yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

b. Dalam kaitannya dengan prilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang terbuka.

e. Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Sedangkan Menurut **(Sunyoto, 2013)** yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan bahwa pemasaran memiliki beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas produk, citra merek, saluran distribusi, promosi, dan harga.

Menurut **(Sunyoto, 2013)** penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

7. Perusahaan harus mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

8. Keputusan tentang cara pembayaran.

9. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Setiadi, 2010) :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian

2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Adapun proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (**Kotler & Armstrong, 2014**).

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi: seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan.
 - b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman: pernah uji, menangani dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
 - b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk
 - c. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.

2.3 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk atau jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (**Sumarwan, 2011**).

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Menurut (**Gaffar, 2014**) mendefinisikan sebagai *The amount of experience with and information about particular products or services a person has*. Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **(Sangadji & Sopiah, 2013)** mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

2.3.1 Indikator Pengetahuan Konsumen

Variabel pengetahuan diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh **(Sumarwaan, 2011)** sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk **(Sumarwan, 2011)**.

Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk **(Sumarwan, 2011)**.

2. Pengetahuan Pembelian

Menurut **(Engel dkk, 2010)**, pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang

berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

3. Pengetahuan Pemakaian

Menurut (Sumarwan, 2011) pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut (Engel dkk, 2010), kecakupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk membidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan.

2.3.2 Isi Pengetahuan Konsumen

Dalam psikolog kognitif mengemukakan bahwa ada dua jenis pengetahuan dasar (Sumarwan, 2012) yaitu::

- Pengetahuan *deklaratif* melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui.
- Pengetahuan *episodic* melibatkan pengetahuan yang dibatasi oleh lintas waktu. Contohnya adalah kapan terakhir makan di sebuah restoran steak.
- Pengetahuan *semantic* mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang. Contohnya adalah kamera digital yang dapat menyimpan arti-arti penting dalam hidup seseorang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Pengetahuan *procedural* mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini dapat digunakan.

2.3.3 Hubungan Pengetahuan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian.

Pengetahuan Konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Suwarman, 2011) semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan memberikan kepastian dan jaminan apa yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut (Alya, 2019) dalam judul penelitian yaitu Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Malang yang menyebutkan hasil dari penelitiannya bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan kosnumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk herbalife di kota malang.

2.4 Brand Image (Citra Merek)

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Sangadji & Sopiah, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Aaker** dalam (**Sangadji & Sopiah, 2013**) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sedangkan menurut (**Ferrinadewi, 2011**) mendefinisikan citra merek merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut **Aaker & Simamora** dalam (**Sangadji & Sopiah 2013**) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut (**Tjiptono, 2011**) *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek merupakan intangible asset, tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting.

2.4.1 Adapun faktor-faktor pembentuk *Brand Image* (CitraMerek)

Menurut (**Kotler & Keller, 2012**) Yaitu :

a. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

b. Kekuatan asosiasi

Merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses ecodin.

- c. Keunikan merek

Suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

2.4.2 Adapun Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Keller, 2013) tertuang dalam berikut ini:

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain lain.

- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.4.3 Terdapat 3 Tipe Utama Merek

Tipe utama merek yang masing-masingnya memiliki citra yang berbeda sebagai berikut ini (Tjiptono, 2011)

1. *Attribute brand*, yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experiencebrand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

2.4.4 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu

berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Suatu asosiasi yang membentuknya itu bermula dari pemasar yang menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan didalamnya.

Menurut (Kalangi dkk, 2019) dalam judul penelitiannya yaitu Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear yang menyebutkan hasil dari penelitiannya bahwa Celebrity Endorser dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear.

2.5 Pandangan Islam

Menurut pandangan islam dalam melakukan sesuatu harus lah didasari/berpedoman dengan Al-Quran, hadist, dan ijtima' ulama. Termasuklah dalam perdagangan dan beberapa hal mengenai jual beli yang tertera pada firman Allah yang Dalam surat al-Imran ayat 159 berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَىٰ

اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَحِبُّ الْأُمْتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (tahun)	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Saiful haerani (2019)	Analisis pengaruh pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk herbalife di kota malang	Pengetahuan konsumen (X1), persepsi (X2), keputusan pembelian (Y)	Terdapat pengaruh antara pengetahuan kosnumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, terdapat hubungan positif
Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini penulis lebih terfokus pada produk Pasta Gigi Pepsodent sebagai objek penelitian				
2.	Dewi Rosa Indah dkk. (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) keputusan pembelian (Y)	Terdapat pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian, terdapat hubungan positif
Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari objek dan lokasi penelitian dimana dalam penelitian ini penulis mengambil masyarakat sebagai objek penelitian dan lokasinya Di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean				

3.	Yan Basu Bramanaya Mada Jatra (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar	Celebrity Endorser (X1) Keputusan, <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Secara parsial Komenk sebagai <i>Celebrity endorser</i> lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari <i>brand image</i>
Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini penulis menjadikan objek penelitian produk Pasta Gigi Pepsodent.				
4.	Natalia Hurni Kalangi (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian bahwa <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabel penelitian dimana dalam penelitian ini variabel <i>brand image</i> menjadi variabel (X2) dan juga penulis mengambil masyarakat sebagai objek penelitian dan lokasinya di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean				
5.	Irfan Rudianto (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di kecamatan bululawang di kabupaten Malang Jawa Timut	Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda beat di Dealer sekawa motor
Perbedaan: Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel bebas yang diteliti. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah Citra Merek dan Gaya Hidup. Sementara peneliti menggunakan variabel bebas <i>brand image</i> dan pengetahuan konsumen.				

6.	Rizky Dasiyanti Wulanari dan Domani Aprianto Iskandar (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa variable citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik
Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini penulis menjadikan objek penelitian produk Pasta Gigi Pepsodent.				
7.	Aditya Yoga Wiratama (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang	<i>Brand Image</i> (X1) Produk (X2) Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa <i>brand image</i> , produk, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari objek dimana dalam penelitian ini penulis menjadikan produk Pasta Gigi Pepsodent sebagai objek penelitian.				
8.	Rizan, Handayani dan Kresnanurti (2015)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)	Citra merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk(X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Uji hipotesis menunjukkan, ada pengaruh yang signifikan daricitra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Perbedaan: Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, peneliti terdahulu meneliti indomie dan mie sedap sedangkan penulis meneliti pasta gigi pepsodent				
9.	Rini Sudari (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kipas	<i>Brand Image</i> (X1) pengetahuan konsumen (X2) Dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa variable <i>Brand Image</i> , Dan Pengetahuan Konsumen

		Angin Miyako Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karaya Kecamatan Tampan Pekanbaru	(Y)	mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari objek dimana dalam penelitian ini penulis menjadikan produk Pasta Gigi Pepsodent sebagai objek penelitian.				
10	Nur rohman (2016) dan agustya (2016)	Analisis pengetahuan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu formula di kota malang	Pengetahuan konsumen (X1) Dan keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa variable Pengetahuan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari objek dimana dalam penelitian ini penulis menjadikan produk Pasta Gigi Pepsodent sebagai objek penelitian.				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), dan Pengetahuan Konsumen (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah penjelasan dari masing – masing variabel tersebut:

1. Variabel independen/bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014).

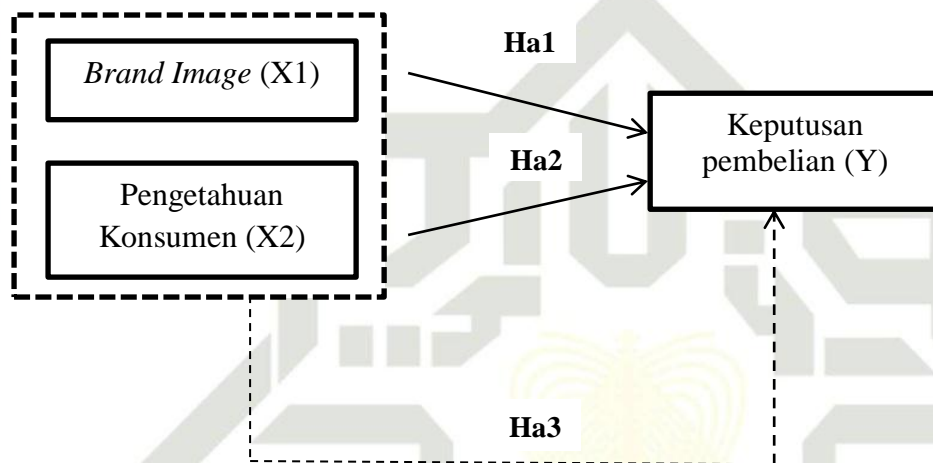
2. Variabel dependen/ terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014).

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian Pengaruh *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Sundari, 2017

Keterangan:

- > : Hubungan secara parsial
- > : Hubungan secara simultan

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2014) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst, 2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa dengan hasil penelitiannya adalah bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat diambil hopotesis sebagai berikut:

Ho₁: Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi

Ha₁: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi

Menurut hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Anandira Waldi, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybelline Di Kelurahan Sialang Sakti Pekanbaru hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal yang menjadi variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat diambil hopotesis sebagai berikut:

Ho₂: Diduga Pengetahuan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ha₂: Diduga Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi

Menurut **(Rini Sundari, 2017)** dengan judul penelitian Pengaruh *Brand*

Image, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kipas Angin Miyako Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru dengan hasil penelitiannya adalah bahwa *Brand Image*, Dan Pengetahuan Konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kipas Angin Miyako Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Ho₃: Diduga *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi

Ha₃: Diduga *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi

2.10 Defenisi Oprasional

Tabel 2.2
Defenisi Konsep Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku purna beli (Setiadi, 2010) 	Likert
Brand Image (X1)	Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek merupakan intangible asset, tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting. (Tjiptono, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> a. Identitas Merek b. Personalitas Merek c. Asosiasi Merek d. Manfaat dan Keunggulan Merek (Keller, 2013) 	Likert
Pengetahuan Konsumen (X2)	Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk atau jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan produk b. Pengetahuan pembelian c. Pengetahuan pemakaian (Sumarwaan, 2011) 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Dilakukan dalam penelitian ini berlokasi di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2020 hingga Maret 2021

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang di peroleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, diperoleh dari perhitungan kuesioner yang di lakukan, yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulanya.

3.2.2 Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berupa hasil dari penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pengguna Pasta Gigi Pepsodent pada masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Data Sekunder

Yaitu data yang dicatat, diakses atau meminta data dari pihak yang telah mengumpulkan di lapangan atau disebut data yang diperoleh oleh peneliti melalui perantara. Dalam data sekunder ini berupa data top brand index pasta gigi, sejarah singkat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data-data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner/Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner-kuesioner ini berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet menurut (Sugiyono, 2014).

3.4 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah masyarakat yang tinggal Didesa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Singingi Provinsi Riau yang membeli pasta gigi pepsodent. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka jumlah populasi tidak diketahui.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan menurut **Roscoe** dalam (**Sugiyono, 2014**) acuan umum ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 sampel responden.

Jadi, dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden yang menggunakan atau yang telah membeli Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

3.5 Tehnik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (**Sugiyono, 2014**) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau kriteria – kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan pangean.
2. Minimal sudah berumur 17 tahun
3. Menggunakan dan pernah membeli produk pasta gigi pepsodent 1 tahun terakhir.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Pengukuran Instrumen Penelitian

Penelitian ini melakukan instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert. Pengukuran variabel-variabel ini bersumber dari hasil jawaban kuesioner yang telah di jawab oleh responden. Dimana jawaban akan diberi nilai. Menurut (Sugiyono, 2014), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal. Setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban, maka untuk itu penulis menempatkan nilai (bobot) pada setiap masing – masing alternatif jawaban yang dipilih sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|--------|
| a. Sangat Setuju | skor 5 |
| b. Setuju | skor 4 |
| c. Cukup Setuju | skor 3 |
| d. Tidak Setuju | skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | skor 1 |

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan.

3.7 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan lebih besar dari 0,3 maka faktor tersebut merupakan *construck* yang kuat. Suatu item-item kuesioner yang valid akan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap segala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ (Siregar, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengujian normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dimana merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai Sig > alpha (0,05) (Suliyanto, 2011)

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terbentuk adanya korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier menurut (Suliyanto, 2011).

Untuk mendeteksinya uji multikolinieritas dapat diuji dengan melalui nilai TOL (*tolerance*) dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebagai dasarnya dapat dilihat dengan jika VIF >10 terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas. Jika VIF < 10 tidak terdapat persoalan multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Suliyanto, 2011).

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan uji Heterokedastisitas metode Glejser. Uji Heterokedastitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel nilai mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heterokedastisitas. Dengan kesimpulan, jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*). Uji Durbin Watson (*Durbin Watson test*) yang merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dari model empiris yang diestimasi (Suliyanto, 2011).

Tabel 3.1

Kriteria Pengujian Otokorelasi
Dengan Uji Durbin-Watson

DW	Kesimpulan
$< dL$	Ada otokorelasi (+)
$dL \text{ s.d. } dU$	Tanpa kesimpulan
$dU \text{ s.d. } 4 - dU$	Tidak ada otokorelasi
$4 - dU \text{ s.d. } 4 - dL$	Tanpa kesimpulan
$> 4 - dL$	Ada otokorelasi (-)

3.9 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: *Brand Image* (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

X1 = *Brand Image*

X2 = Pengetahuan konsumen

b1 = Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image*

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Pengetahuan Konsumen

e = Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya (Siregar, 2013). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengajian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial pengaruh *Brand Image* dan Pengetahuan

Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi .

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Atau $sig > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial. Artinya tidak terdapat pengaruh pada *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

3.10.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggu maka model persamaan regresi masuk kriteria cocok. Jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok.

Adapun nilai *alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), H_0 ditolak H_a diterima Artinya terdapat pengaruh secara simultan Pengaruh *Brand Image* Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dan Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), H_0 diterima H_a ditolak Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan Pengaruh *Brand Image* Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya (Suliyanto, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.

Semakin mendekati 1 determinasi (R^2), maka semakin besar kontribusi variabel *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin mendekati 0 determinasi (R^2), maka semakin kecil kontribusi yang diberikan variabel *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 2. 3 Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada Korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi Rendah
0.40-0.599	Korelasi Sedang
0.60-0.799	Korelasi Kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK & LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah PT.Unilever Tbk.

Sejak didirikan pada 5 Desember 1933 Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.

Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan multinasional terbesar di dunia yang bergerak di bidang produksi Home and Personal Care, Food and Ice Cream.¹ Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk. didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Pada tanggal 22 Juli 1980 nama perusahaan diubah menjadi PT. Levers Brothers Indonesia, dan mengubah nama perusahaan lagi pada tanggal 30 Juni 1997 nama perusahaan menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk. Induk usaha Unilever Indonesia adalah Unilever Indonesia Holding B.V.

PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan manufaktur subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga, dan terdaftar dalam perusahaan syariah di Jakarta Islamic Index. Saham dari Perusahaan Unilever Indonesia (UNVR) memiliki kinerja dan reputasi yang baik di dalam pasar modal, serta mempunyai prospek yang baik dalam ketahanan perusahaannya untuk waktu jangka panjang.

Hal ini menjadi daya tarik investor untuk memilih Unilever sebagai investasi saham. Unilever memiliki produk unggulan dan berbagai brand terkenal di Indonesia, sehingga mampu memberikan kepercayaan investor untuk berinvestasi saham jangka panjang di Unilever (UNVR).

4.1.2 Visi dan Misi PT.Unilever Tbk

a. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

b. Misi

1. Unilever bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Unilever membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Unilever menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Unilever senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

4.1.3 Gambaran Mengenai Produk Pepsodent

Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia. Sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih sekedar

kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama diindonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi diindonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersih dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

4.2.2 Gambaran Umum Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean

Desa Pasar Baru sudah menjadi Desa sejak tahun 1967 sebelumnya disebut dengan kenegerian yang langsung diresmikan oleh Bapak Bupati Kuantan Singingi, hal ini didasarkan luas daerah yang cukup luas dan jumlah penduduk yang cukup banyak. Desa Pasar Baru mempunyai 6 dusun yaitu Dusun Batang Moncak, Dusun Bunga Tanjung, Dusun Pulau Bintang, Dusun Pasar, Dusun Remaja Dan Dusun Penghijauan.

Berdasarkan data yang didapat dari kantor Desa Pasar Baru, luas wilayah Desa Pasar baru adalah 6300 Ha. Daerah ini pada umumnya daerah dataran yang terdiri dataran rendah dan dataran tinggi dan di dataran rendah banyak perkebunan karet serta persawahan dan perkebunan lainnya dan sebagian kecil hutan. Sedangkan di dataran tinggi terdapat pemukiman warga

Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean, menurut sensus tahun 2020 berpenduduk berjumlah 3.766 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga 941 dari jumlah 3.766 jiwa terdiri dari 1.900 jiwa penduduk laki-laki dan 1.866 jiwa penduduk wanita. Sebagian penduduk adalah masyarakat asli Desa Pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Baru yang bersuku Melayu dan memeluk agama Islam secara turun temurun sampai sekarang dan juga terdapat 10 orang beragama Kristen dan sebagian lainnya adalah penduduk pendatang yang telah lama menetap di Desa Pasar Baru, antara lain adalah bersuku Jawa, Banjar, Minang, dan mayoritas dari mereka juga beragama Islam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut jumlah penduduk Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi menurut jenis kelamin.

4.3 Demografis

4.3.1 Luas Dan Batas Wilayah

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| A. Luas Desa | : 6300 Ha |
| B. Batas Wilayah | |
| 1. Sebelah Utara | : Desa Perhentian Luas LTD |
| 2. Sebelah Selatan | : Desa Sako Pangean |
| 3. Sebelah Timur | : Kecamatan Kuantan Hilir |
| 4. Sebelah Barat | : Desa Sako Pangean |

4.3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. Laki-Laki | : 1900 Orang |
| 2. Perempuan | : 1866 Orang |

4.4 Keadaan Sosial

4.4.1 Lembaga Pendidikan

- | | |
|----------------------|-----------------|
| a. Kelompok Bermain | : 1 Unit Gedung |
| b. Taman Kanak-Kanak | : 1 Unit Gedung |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. SD/MI : 3 Unit Gedung
- d. SLTP/MTS : 2 Unit Gedung
- e. SLTA/MA : 2 Unit Gedung

4.4.2 Data Tempat Ibadah

- a. Masjid : 3 Buah
- b. Mushollah : 6 buah
- c. Gereja : - buah
- d. Pura : - Buah
- e. Vihara : - Buah

4.5 Kondisi Pemerintahan Desa

4.5.1 Lembaga Pemerintahan

- a. Kepala Desa : 1 orang
- b. Seketaris Desa : 1 orang
- c. Perangkat Desa : 10 orang

4.5.2 Visi dan Misi

a. Visi

Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengutamakan kepentingan umum

b. Misi

1. Mengutamakan rasa keamanan masyarakat
2. Meningkatkan pendidikan agar simbang dengan pembangunan yang lainnya.

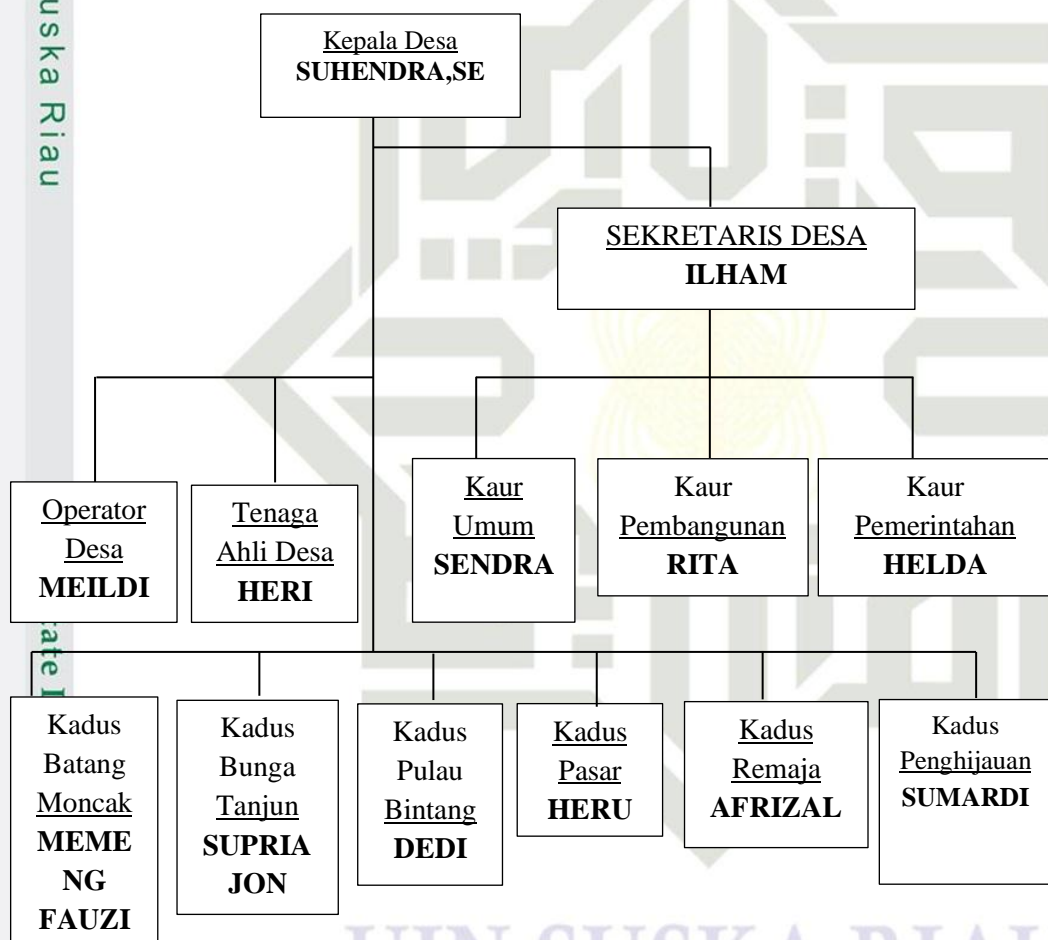
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Melaksanakan program kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah
4. Mengelola aset desa yang ada, untuk kepentingan masyarakat.

4.5.3 Struktur Organisasi Desa

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Desa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi. terbukti dari hasil olahan data $t_{hitung} (5,382) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$.
2. Pengetahuan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi, terbukti dari hasil olaha data $t_{hitung} (7,211) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$.
3. *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan $F_{hitung} (47.622) > F_{tabel} (3,09)$ dan $sig (0,000) < 0,05$. dan dengan nilai R^2 Sebesar 0,495 artinya Pengaruh *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent sebesar 49,5%.



DAFTAR PUSTAKA

- Alya H. S., 2019. *Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Malang*.
- Djiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi offset.
- Engel, J.F, B.R.D, M, P.W., 2010. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Tangerang : Binarupa Aksara Publisher (Bahasa Indonesia)
- Ghozali, I., 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayatullah, M., 2014. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt Bukopin Cabang Makassar*, Volume 6
- Indah R. D., dkk. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra, Volume 11.
- Keller, K. L., 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow, English. Pearson Education*
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Tiga Belas ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. ed. Jakarta.
- Natalia J. K. dkk., 2019. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Administrasi Bisnis*, Volume 8.
- Rahmat, N. A & Agus, M. H., 2017, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun*. Vol.4, No.1 Maret 2018.
- Rahman, A., 2010. *Strategi Dahsyat : Marketing For Small Business “Cara Jitu Merontokkan Pesaing”*. Jakarta: Transmedia.
- Rizky, D. W., & Donant A. I., 2018, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 - 18 P-ISSN 2527– 7502 E-ISSN 2581-2165*
- Sangadji, M, E. & Sopiah., 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ed. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Setiadi, N, J, 2010. *Perilaku Konsumen* Cetakan 4 Edisi Revisi". ed Jakarta: Kencana.
- Siregar, S., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. ed. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, U., 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, 2014. *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ed. Bandung: Alfabeta .
- Sukandarrumidi & Haryanto., 2014. *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*, ed. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sundari, R., 2017. *Pengaruh Brand Image, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kipas Angin Miyako Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karaya Kecamatan Tampan Pekanbaru*
- Sunyoto, D., 2013. *Perilaku Konsumen: Paduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, ed. Yogyakarta : CPNS
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : ANDI
- Wiratama Y. A., 2012. *Pengaruh Brand Image, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*, Volume 13.
- Yan B, B. & M, J., 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016: 17511754
- Q.S Annisa' ayat: 29
<https://www.tanyapepsodent.com/rangkaian-produk.html> tanggal 21/10/20
<https://www.topbrand-award.com/en/2016/02/pasta-gigi-fase-1-2016/> tanggal 21/10/20
<https://www.topbrand-award.com/en/2017/02/pasta-gigi-fase-1-2017/> tanggal 21/10/20

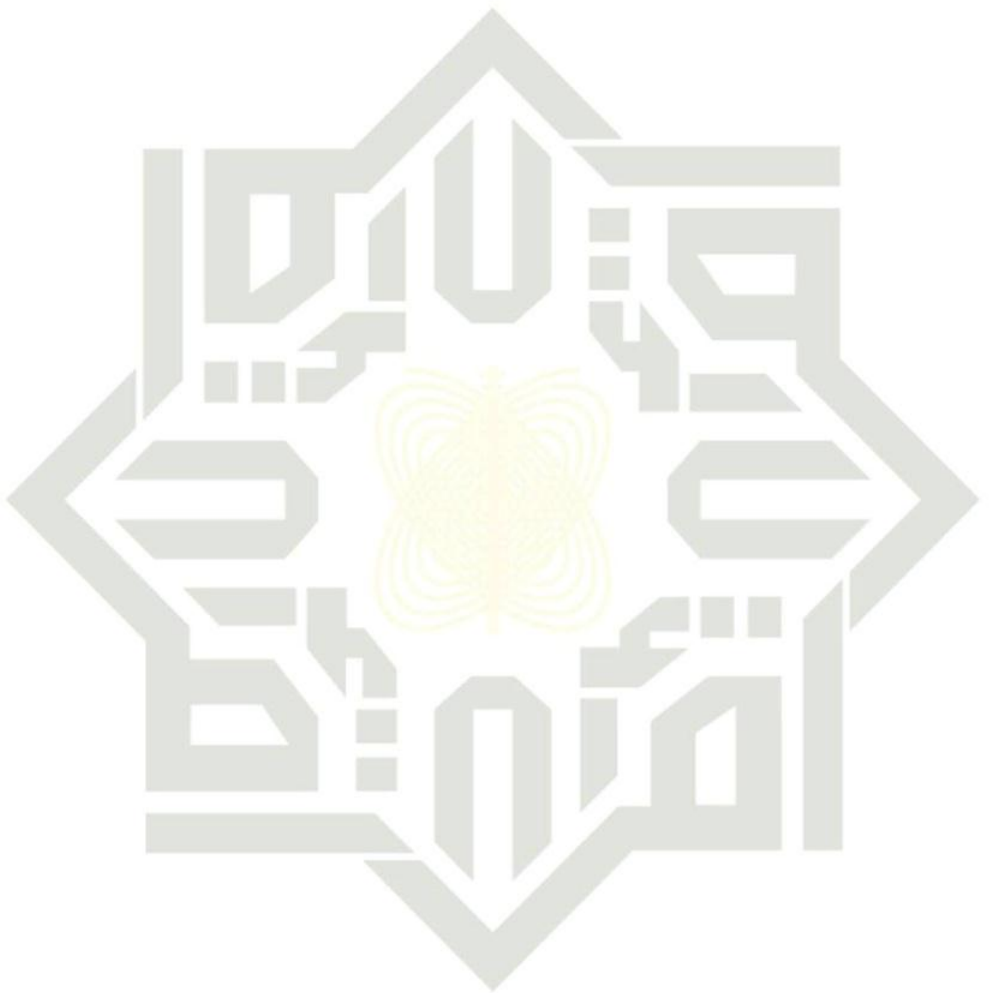
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

https://www.topbrand-award.com/en/2018/02/pasta-gigi-fase-1-2018/tanggal_21/10/20

https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/tanggal_21/10/20

https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/pasta-gigi-fase-1-2020/_21/10/20



LAMPIRAN I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Assalamualaikum warahmatullah wabarokatuh

Saudara/i responden yang saya hormati,

Bersama ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan, informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, **Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean kabupaten kuantan singingi**

Atas bantuan dan perhatian saudara/i saya ucapkan terimakasih,

A. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i cukup memberikan tanda checklist (v) pada pilihan jawaban yang tersedia dengan pendapat saudar/i. setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = (Sangat setuju)
- S = (Setuju)
- CS = (Cukup setuju)
- TS = (Tidak setuju)
- STS = (Sangat tidak setuju)

B. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama/Inisial :
- Jenis Kelamin : A. Laki-laki B. Perempuan
- Umur : A. 17 - 25 th C. 35 - 43th
B. 26 - 34 th D. 44 Ke Atas
- Pendidikan terakhir : A. SD C. SLTP
B. SLTA D. D3/S1
- Pekerjaan : A. Pelajar / Mhs
B. Wiraswasta / wirausaha
C. Karyawan
D. Petani
E. Ibu Rumah Tangga

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Brand image (X1)					
1.	PT. Unilever Tbk memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					
2.	Merek Pasta Gigi Pepsodent mudah diingat.					
3.	Pasta Gigi Pepsodent memiliki ukuran yang bervariasi.					
4.	Produk Pasta Gigi Pepsodent berasal dari PT yang cukup ternama					
5.	Pasta Gigi Pepsodent mempunyai kualitas yang bagus					
6.	Produk Pasta Gigi Pepsodent memiliki banyak manfaat					
	Pengetahuan Konsumen (X2)					
7.	Saya mengetahui manfaat produk Pasta Gigi Pepsodent berdasarkan penjelasan yang ada dikemasan produk					
8.	Saya sudah mengetahui tempat dan waktu untuk melakukan pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent					
9.	Saya sudah mengetahui petunjuk penggunaan produk Pasta Gigi Pepsodent sebelum menggunakan					
10.	Saya sudah memahami cara penggunaan produk sesuai dengan takaran penyajian sebelum menggunakan.					
	Keputusan Pembelian (Y)					
11.	Saya melakukan keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent karena sesuai dengan kebutuhan.					
12.	Sebelum membeli saya mencari informasi dari teman dan media lainnya					
13.	Saya membandingkan/evaluasi berbagai merek pasta gigi lain dengan Pasta Gigi Pepsodent					
14.	Saya memutuskan untuk membeli pasta gigi produk Pasta Gigi Pepsodent setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
15.	Saya merasa puas setelah menggunakan Pasta Gigi Pepsodent					
16.	Saya akan merekomendasikan Pasta Gigi Pepsodent kepada keluarga dan teman-teman saya					

NO	BRAND IMAGE						PENGETAHUAN KONSUMEN					KEPUTUSAN PEMBELIAN							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	5	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
2	5	3	3	3	3	4	23	3	3	4	4	14	5	5	4	4	3	4	25
3	5	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	4	21
4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	3	21
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
6	4	3	3	3	3	5	24	3	3	2	3	11	3	2	3	4	3	4	19
7	5	4	4	4	4	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	5	21
8	4	3	3	3	3	4	20	5	4	4	4	17	5	5	5	4	3	4	26
9	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	5	28
11	4	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	26
12	5	4	4	4	5	4	27	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	4	27
13	3	3	3	4	2	2	18	4	4	4	5	17	4	4	5	4	3	5	25
14	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	3	24
15	4	4	4	4	4	5	24	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	23
16	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	5	26
17	5	5	5	4	5	5	29	4	3	3	4	14	5	4	4	4	5	5	27
18	4	4	4	5	4	4	26	3	4	4	4	15	5	5	5	4	4	4	27
19	4	4	4	5	4	3	25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
20	2	1	2	2	4	3	14	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	2	22
21	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26
22	4	5	3	3	4	4	25	3	4	3	4	14	3	4	4	4	4	4	23
23	4	3	3	3	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
24	5	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	4	26
25	5	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	3	18	4	5	4	4	3	4	24

a Dilindungi Undang-Undang
 yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, perulisan kritik atau tinjauan
 mengutip tidak merugikan kepentingan umum dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin JIN Suska Riau.

27	4	4	3	4	22	4	4	4	3	15	5	4	4	4	3	3	23
28	3	4	3	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
39	4	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	4	24
30	3	4	5	3	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
31	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	5	27
32	4	4	4	5	27	3	3	4	4	14	5	4	4	4	4	4	25
33	4	4	5	4	25	3	3	3	4	13	4	4	5	4	4	2	23
34	3	3	5	3	23	3	3	3	4	13	4	4	4	3	2	4	21
35	5	5	4	4	27	4	4	4	4	16	3	3	4	5	5	4	24
36	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	3	3	4	5	4	5	24
37	5	4	5	4	26	3	3	2	4	12	4	4	3	4	4	4	23
38	5	5	4	5	28	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	4	26
39	4	4	5	4	26	4	3	3	4	14	3	4	4	4	4	4	23
40	4	5	4	4	26	2	3	3	4	12	4	3	3	4	4	4	22
41	4	4	4	3	23	4	4	5	5	18	5	5	5	4	3	4	26
42	5	4	4	4	25	1	2	2	3	8	3	3	3	4	4	4	21
43	3	3	4	3	20	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	22
44	3	3	4	3	21	4	3	3	4	14	4	4	5	4	3	3	23
45	4	4	3	3	21	3	4	3	5	15	4	3	4	3	3	3	20
46	3	4	4	3	22	3	4	3	4	14	5	5	4	3	3	4	24
47	4	4	4	3	23	5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	3	21
48	4	4	4	4	25	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	3	3	18	2	2	1	3	8	3	2	2	3	3	3	16
50	4	5	3	4	23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
52	3	3	3	3	20	4	3	4	5	16	4	4	4	3	3	1	19
53	4	5	5	5	27	3	3	3	3	12	4	4	5	4	4	4	25
54	4	3	3	3	20	2	2	2	3	9	3	3	2	3	3	4	18

ak cipta milik
 pa Dilindungi Undang-Undang,
 rang menguip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 ang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 ang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 ang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

55	4	4	4	4	24	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	5	28
56	5	4	4	4	26	4	4	3	4	15	3	4	4	4	5	5	25
57	4	4	2	2	16	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	4	23
58	4	3	2	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	21
59	4	4	3	3	22	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	4	25
60	3	3	3	3	18	4	3	3	4	14	5	5	3	3	3	4	23
61	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	4	22
62	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
63	5	5	5	3	5	26	4	5	4	17	4	3	4	4	4	5	24
64	5	5	5	4	5	27	4	3	4	16	4	4	3	4	4	5	24
65	4	5	4	4	4	24	4	4	3	15	5	5	4	4	3	4	25
66	3	4	3	5	4	24	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	22
67	3	4	4	3	4	22	4	3	4	15	4	5	4	4	4	4	25
68	5	3	3	2	3	21	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22
69	4	5	4	5	4	26	3	3	3	5	14	5	4	5	4	4	26
70	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	22
71	5	5	4	5	4	27	4	5	5	4	18	4	5	4	3	4	25
72	4	4	5	5	5	28	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	23	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
74	3	4	4	2	22	4	4	3	4	15	3	3	4	4	2	3	19
75	5	3	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
76	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	5	28
77	4	4	4	4	25	3	4	3	3	13	4	4	3	5	4	4	24
78	4	4	5	5	27	2	3	2	3	10	2	3	3	4	5	4	21
79	4	4	3	4	22	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4	3	24
80	3	4	4	4	21	4	3	3	3	13	3	4	4	3	3	4	21
81	5	5	4	3	25	3	3	4	4	14	5	4	4	4	5	5	27
82	4	4	4	3	24	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	5	26

83	4	4	5	25	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	4	26
84	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	5	4	3	3	4	23
84	4	4	5	25	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	4	27
86	5	3	4	24	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	23
87	4	5	5	27	3	4	4	4	15	4	5	4	5	5	4	27
88	4	5	3	24	5	4	4	4	17	4	3	3	5	4	4	23
89	5	5	5	29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	26
90	2	3	3	19	2	2	2	3	9	3	3	3	3	4	3	19
91	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	22
92	3	3	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	3	4	3	25
93	4	3	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	3	3	5	23
94	4	3	3	20	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	3	18
95	4	4	4	24	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	4	22
96	4	5	4	24	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	3	22
97	5	4	4	26	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24
98	5	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	4	24
99	5	4	4	25	5	3	4	3	15	5	3	3	5	4	5	25
100	4	5	3	21	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	4	26



LAMPIRAN III

Distribusi Frekuensi

a. Brand image

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	16	16.0	16.0	18.0
	4	53	53.0	53.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.0	18.0	19.0
	4	57	57.0	57.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	27	27.0	27.0	29.0
	4	48	48.0	48.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	22	22.0	22.0	24.0
	4	59	59.0	59.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	23	23.0	23.0	27.0
	4	54	54.0	54.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	26	26.0	26.0	30.0
	4	53	53.0	53.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Pengetahuan Konsumen

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	23	23.0	23.0	30.0
	4	64	64.0	64.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	28	28.0	28.0	33.0
	4	59	59.0	59.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	25	25.0	25.0	33.0
	4	60	60.0	60.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.0	15.0	15.0
	4	69	69.0	69.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Keputusan Pembelian

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	20	20.0	20.0	21.0
	4	54	54.0	54.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	19	19.0	19.0	21.0
	4	58	58.0	58.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	18	18.0	18.0	20.0
	4	61	61.0	61.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	23	23.0	23.0	24.0
	4	62	62.0	62.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	26	26.0	26.0	28.0
	4	57	57.0	57.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	16	16.0	16.0	19.0
	4	61	61.0	61.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV

A. KUALITAS DATA

1. Validitas Brand Image

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.441**	.324**	.342**	.259**	.361**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.441**	1	.208*	.274**	.379**	.215*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.006	.000	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.324**	.208*	1	.530**	.387**	.381**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001	.038		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.342**	.274**	.530**	1	.351**	.324**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.259**	.379**	.387**	.351**	1	.461**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.361**	.215*	.381**	.324**	.461**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.669**	.616**	.701**	.686**	.705**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
		**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
		*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© ak cipta

Syarif Kasim Riau



Validitas Pengetahuan Konsumen

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.637**	.697**	.383**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.637**	1	.668**	.401**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.697**	.668**	1	.533**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.383**	.401**	.533**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.847**	.836**	.899**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.559**	.386**	.121	.030	.139	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.231	.765	.167	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.559**	1	.559**	-.005	.036	.138	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.960	.723	.172	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.386**	.559**	1	.158	.099	.060	.632**
	Sig. (2-tailed)							

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.117	.326	.555	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.121	-.005	.158	1	.449**	.254*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.231	.960	.117		.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.030	.036	.099	.449**	1	.333**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.765	.723	.326	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.139	.138	.060	.254*	.333**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.167	.172	.555	.011	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.635**	.649**	.632**	.538**	.543**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

B. UJI RELIABILITAS

1. Reabilitas Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

2. Reabilitas Pengetahuan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

3. Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	6



LAMPIRAN V

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic	.069	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.442	1.716		4.336	.000		
	X1	.323	.060	.393	5.382	.000	.976	1.025
	X2	.573	.079	.526	7.211	.000	.976	1.025

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.464	.914		1.602	.112
	X1	-.047	.032	-.147	-1.462	.147
	X2	.072	.042	.172	1.714	.090

a. Dependent Variable: abresid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

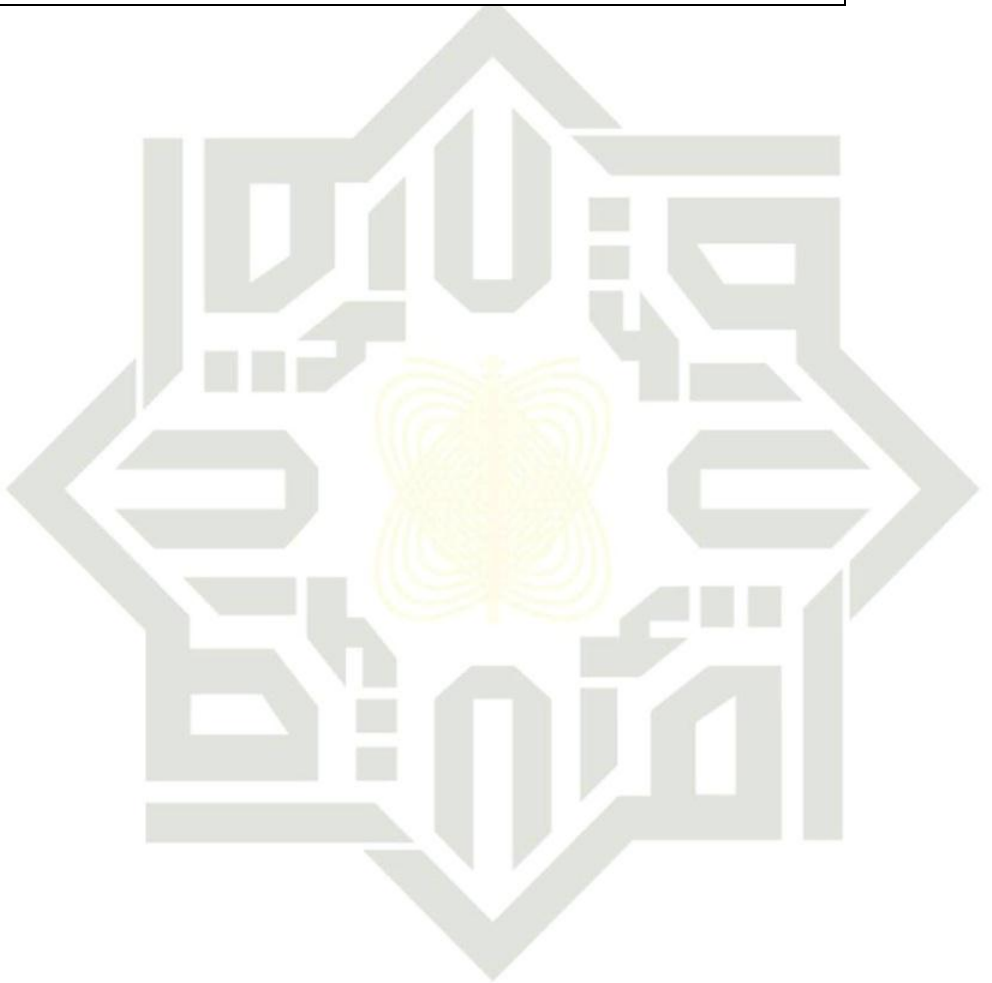
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Uji Outokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704 ^a	.495	.485	1.754	1.733
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN V1

D. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.442	1.716		4.336	.000		
	X1	.323	.060	.393	5.382	.000	.976	1.025
	X2	.573	.079	.526	7.211	.000	.976	1.025

a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN VII

E. UJI HIPOTESIS

1. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.442	1.716		4.336	.000		
	X1	.323	.060	.393	5.382	.000	.976	1.025
	X2	.573	.079	.526	7.211	.000	.976	1.025

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.993	2	146.496	47.622	.000 ^b
	Residual	298.397	97	3.076		
	Total	591.390	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

LAMPIRAN VIII

F. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704 ^a	.495	.485	1.754	1.733
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LAMPIRAN IX Tabel t Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN X Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/1004/2021
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 9 Februari 2021 M
 26 Jumadil Akhir 1442 H

Kepada
 Yth. Kepala Kantor
 Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Provinsi Riau
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
 Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Raja Titif Aerma
 NIM. : 11771200067
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
**"Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan
 Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat di Desa Pasarbaru
 Kecamatan Pangean"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan
 memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.



Dekan,
Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
KANTOR KEPALA DESA PASARBARU
KECAMATAN PANGEAN

Jl. Jenderal Soedirman No.....Pasarbaru Pangean

Pasarbaru, 09 Maret 2021

Nomor : **98/SBIP/PSB/2021** Kepada Yth,
 Lampiran : Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU
 Hal : **Surat Balasan Izin Penelitian** Cq. Ketua Prodi Manajemen
 Di Tempat

Sehubungan dengan surat rekomendasi dari UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU No : 503 / DPMPSTP / NON IZIN-RISET / 39060 dan Surat Rekomendasi dari DINAS PENANAMAN MODAL PELAYANAN TERPADU SATU PINTU DAN TENAGA KERJA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI No : 65 / DPMPSTP-PNP / 1.04.02.02/2021, Maka Saya selaku Kepala Desa Pasarbaru menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama Lengkap : **RAJA TITIF AERMA**
 NIM : 11771200065
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU
 Jenjang Pendidikan : S1
 Judul Penelitian : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA MASYARAKAT DI DESA PASARBARU KECAMATAN PANGEAN.**

Di izinkan untuk melakukan penelitian di Desa Pasarbaru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

Demikian surat ini di buat dengan sebenarnya untuk dapat di pergunakan sebagai mana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

KEPALA DESA PASARBARU PANGEAN





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
KANTOR KEPALA DESA PASARBARU
KECAMATAN PANGEAN

Jl. Jenderal Soedirman No.....Pasarbaru Pangean

Pasarbaru, 18 Mei 2021

Nomor : 250/PSB/2021 Kepada Yth,
 Lampiran : — Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU
 Hal : Surat Keterangan Penelitian Cq. Ketua Prodi Manajemen
 Di Tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Desa Pasarbaru menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama Lengkap : **RAJA TITIF AERMA**
 NIM : 11771200067
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU
 Jenjang Pendidikan : S1
 Judul Penelitian : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN
 PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI
 PEPSODENT PADA MASYARAKAT DESA
 PASARBARU KECAMATAN PANGEAN.**

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Pasarbaru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

Demikian surat ini di buat dengan sebenarnya untuk dapat di gunakan sebagai mana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

PJ KEPALA DESA PASARBARU PANGEAN



EDDRA MANDAHIRIS, S.Sos
 98006062000121002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Nama Lengkap Raja Titif Aerma Dilahirkan Di Penghijauan, 21 juli 1998, Anak ke Tujuh Dari Delapan Bersaudara Pasangan Dari Ayahanda Raja Anda Dan Ibunda Simarni. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di MIN Pangean Kabupaten Kuantan Singingi pada tahun 2011.

Kemudian penulis sentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis Melakukan Penelitian pasta gigi pepsodent Dengan Judul Penelitian “**Pengaruh *Brand Image* Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean kabupaten kuantan singingi**”.

Pada Tanggal 13 Januari 2021 Penulis Mengikuti Ujian Seminar Proposal Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Dan Dinyatakan “LULUS” Dan Pada Tanggal 10 juni 2021 Penulis Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Dan Dinyatakan “LULUS” Dan Layak Menyandang Gelar Sarjana Ekonomi (SE).